



faire-werbung.ch  
Schweizerische Lauterkeitskommission  
loyauté-en-publicité.ch  
Commission Suisse pour la Loyauté

# Tätigkeitsbericht 2018

## Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation

# Rapport annuel 2018

## Loyauté dans la communication commerciale

## Vorwort

In den vergangenen zwei Jahren haben wir gleich ein halbes Dutzend langjähriger Kommissionsmitglieder und Experten verloren: Prof. Dr. Alexander Brunner, Oberrichter am Handelsgericht des Kantons Zürich, Ueli Custer, Journalist BR/Medienberater, Peter Leutenegger, Leading Swiss Agencies, Dr. Guido Sutter, Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, Othmar Stadelmann, Admeira AG, sowie Urs Wolfensberger, WEMF AG für Werbemedienforschung. Verloren haben wir damit nicht nur aussergewöhnliche Persönlichkeiten, spannende Diskussionspartner und tolle Kollegen, sondern auch sehr viel Erfahrung – insgesamt waren sie fast ein ganzes Jahrhundert für die SLK tätig –, einmaliges Knowhow und unbestechliche Urteilskraft. In den vergangenen Jahren haben die «glorreichen» Sechs massgeblich zu ausgewogenen Entscheiden und zur hohen Akzeptanz der Lauterkeitskommission beigetragen. Darüber hinaus haben sich alle in Arbeitsgruppen engagiert. Zuletzt bei der Ausgestaltung der Richtlinien zum Stopp-Werbung-Kleber sowie bei der Generalrevision der Grundsätze und des Geschäftsreglements der SLK, die auf den 1. Januar 2019 in Kraft treten.

Auch wenn wir für all diese Persönlichkeiten hervorragenden Ersatz gefunden haben, liegt es mir doch sehr am Herzen, ihnen stellvertretend für alle Kammermitglieder und Experten ganz herzlich zu danken. Denn nach wie vor ist es alles andere als selbstverständlich, dass sich so viele hoch kompetente Fachleute aus Werbung und Medien, Recht und Behörden, Wirtschaft und Konsumentenorganisationen ohne Entschädigung dafür



einsetzen, dass die Werbung die Konsumenten ernst nimmt und die Selbstregulierung in der Politik weiterhin so grosse Akzeptanz findet.

Mein herzlicher Dank gilt wie jedes Jahr auch allen Mitgliedern der Stiftung und der Förderungsgesellschaft, ohne die wir den grossen Einsatz für faire Werbung nicht stemmen könnten.

*C. Bulliard*  
Christine Bulliard-Marbach

Nationalrätin  
Präsidentin SLK

# Avant-propos

Ces deux dernières années, nous avons perdu une demi-douzaine d'experts et membres de longue date de la Commission: *Alexander Brunner*, juge au Tribunal de commerce du canton de Zurich, *Ueli Custer*, journaliste RP/consultant en médias, *Peter Leutenegger*, de Leading Swiss Agencies (LSA), *Guido Sutter*, du Secrétariat d'Etat à l'économie (SECO), *Othmar Stadelmann*, d'Admeira SA, ainsi que *Urs Wolfensberger*, de REMP SA, Recherches et études des médias publicitaires. Nous n'avons pas seulement perdu ainsi des personnalités exceptionnelles, des partenaires de discussion captivants et des collègues épataints, mais encore beaucoup d'expérience, une expertise unique, un discernement et une intégrité sans faille – au total, ils ont travaillé presque un siècle entier pour la CSL. Ces dernières années, la «glorieuse bande des Six» a contribué de manière déterminante à la prise de décisions équilibrées et au niveau élevé d'acceptation dont jouit la CSL. De surcroît, tous se sont engagés au sein de groupes de travail. Ils l'ont fait pour la dernière fois lors de l'élaboration des lignes directrices sur l'autocollant «Stop à la publicité» ainsi que lors de la révision générale des Règles et du Règlement de la CSL qui entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2019.

Même si nous avons trouvé d'excellents remplaçants pour toutes ces personnalités, il me tient néanmoins très à cœur de les remercier très cordialement au nom de tous les membres et experts des Chambres de la CSL. Car aujourd'hui comme hier, il est loin d'être évident de trouver un nombre aussi important d'experts compétents de haut niveau issus



de la publicité et des médias, des milieux juridiques, des autorités, de l'économie et des organisations de consommateurs qui sont prêts à s'engager bénévolement afin que les professionnels de la publicité prennent au sérieux les consommateurs et que l'autorégulation continue à bénéficier d'un haut niveau d'acceptation au sein des milieux politiques.

Comme chaque année, je remercie aussi cordialement tous les membres de la Fondation et de la Société d'encouragement sans lesquels nous ne pourrions pas fournir notre engagement important en faveur de la loyauté dans la publicité.

Christine Bulliard-Marbach

Conseillère nationale  
Présidente de la CSL

# Inhalt

Grundlagen der SLK .....	6
Beschwerdeinstanz, Beschwerdeumfang, Unabhängigkeit, Empfehlungen .....	6
Mutationen .....	8
Totalrevision Grundsätze und Geschäfts- reglement .....	10
Selbstbeschränkung / Richtlinien .....	12
Verfahrensvoraussetzungen .....	14
Kommunikationsverzicht .....	14
Unvollständige Beschwerden .....	14
Politische Werbung .....	16
Vertragsrechtliche Fragen .....	16
Ausgewählte Entscheide .....	18
Trennungs- und Klarheitsgebot .....	18
Tatsachenaussagen .....	18
Werberische Überzeichnung .....	20
Sternhinweise .....	22
Gesamteindruck der Werbekampagne .....	22
Besondere Voraussetzungen für an Kinder gerichtete Werbung .....	24
Keywords in Online-Suchmaschinen .....	24
Rabattangaben .....	26
Blickfang .....	26
Dokumentation und Information .....	28
Zahlen und Fakten .....	28
Statistiken .....	30
Tatbestände nach Grundsätzen der SLK ....	30
Tatbestände nach Gesetzesgrundlage .....	31
Prozentanteil Branchen .....	32/33
Prozentanteil Medien .....	34
Prozentanteil Verfahren .....	35
Geschäftsgang .....	36/37
Grenzüberschreitende Werbung .....	37
Öffentlichkeitsarbeit .....	38
Auswahl von Medienanfragen .....	40/42
Zusammensetzung der Kommission .....	44
Organigramm der Stiftung .....	45
Stiftung und Stifter .....	46
Bases de la CSL .....	7
Instance d'examen des plaintes, étendue de la plainte, indépendance, décisions .....	7
Mutations .....	9
Révision totale des Règles et du Règlement .....	11
Autorégulation / Directives .....	13
Conditions préalables à la procédure .....	15
Renonciation à la communication .....	15
Plaintes incomplètes .....	15
Publicité politique .....	17
Questions relevant du droit des contrats .....	17
Décisions choisies .....	19
Obligation de séparation et de clarté .....	19
Assertions factuelles .....	19
Exagération publicitaire .....	21
Renvois avec un astérisque .....	23
Impression globale de la campagne pub. ....	23
Conditions préalables particulières pour la publicité destinée aux enfants .....	25
Mots-clés dans moteurs de recherche .....	25
Indications sur des rabais .....	27
Publicité servant d'aguiche .....	27
Documentation et information .....	29
Faits et chiffres .....	29
Statistiques .....	30
Faits examinés selon les règles de la CSL ..	30
Faits examinés selon la base légale .....	31
Branches en pourcentages .....	32/33
Médias en pourcentages .....	34
Procédures en pourcentages .....	35
Marche des affaires .....	36/37
Publicité transnationale .....	37
Relations publiques .....	39
Sélection de demandes des médias .....	41/43
Composition de la Commission .....	44
Organigramme de la Fondation .....	45
Fondation et membres .....	46

# Sommaire

# Grundlagen der SLK

1966 hat KS Kommunikation Schweiz (damals Schweizerischer Reklame-Verband), die Dachorganisation der kommerziellen Kommunikation, die Schweizerische Lauterkeitskommission – nachfolgend auch Kommission oder SLK benannt – ins Leben gerufen. Sie ist eine neutrale, unabhängige Institution der Kommunikationsbranche zum Zweck der werblichen Selbstkontrolle.

Als Mitglied der EASA (European Advertising Standards Alliance) ist die Schweizerische Lauterkeitskommission auch in der internationalen Dachorganisation der Werbeselbstkontrollorganisationen präsent.

## Beschwerdeinstanz

Jede private und juristische Person ist befugt, kommerzielle Kommunikation, die ihrer Meinung nach unlauter ist, bei der Lauterkeitskommission zu beanstanden. Die SLK wird lediglich auf formell eingereichte Beschwerden hin tätig.

## Beschwerdeumfang

Das Verfahren vor der SLK soll für alle Beteiligten möglichst einfach sein. Die SLK stellt zu diesem Zweck auf ihrer Website ein Beschwerdeformular inklusive Erläuterungen zur Verfügung (siehe [www.faire-werbung.ch/beschwerde](http://www.faire-werbung.ch/beschwerde)). Sowohl die Beschwerden als auch die Stellungnahmen der Beschwerdegegner haben sich auf das Wesentliche zu beschränken.

Auf weitschweifende Ausführungen ist daher zu verzichten; ein Umfang von 5 A4-Seiten sollte nicht überschritten werden. Selbst für Verfahren vor staat-

lichen Gerichten sieht die Eidg. Zivilprozeßordnung ein Verbot von weitschweifigen Eingaben vor (Art. 132 Abs. 2 ZPO).

## Unabhängigkeit

Anders als ihre ausländischen Pendants ist die SLK paritätisch zusammengesetzt und als privatrechtliche Stiftung selbstverantwortlich und unabhängig tätig. Die drei sogenannten Spruchkammern bestehen je aus drei gewählten Kammermitgliedern aus den Bereichen Medien, Werbung und Konsumentenorganisationen. Zusammen mit zahlreichen unabhängigen Fach- und Medienexperten entscheiden sie völlig autonom über die eingereichten Beschwerden.

## Beschwerdeentscheide als Empfehlungen

Die SLK spricht keine staatlich durchsetzbaren Urteile aus. Sie erlässt Empfehlungen mit dem Ziel, dass diese von den Werbetreibenden zukünftig umgesetzt werden und somit rechtliche Risiken von Klagen oder Strafverfahren vor staatlichen Behörden vermieden werden können.

Die Entscheide der SLK sind keine ethische Beurteilung von kommerzieller Kommunikation. Die SLK nimmt analog der staatlichen Rechtsprechungsorgane vielmehr eine rein rechtliche Beurteilung der beanstandeten Sachverhalte vor.

# Bases de la CSL

C'est en 1966 que CS Communication Suisse (à l'époque: Association Suisse de la Réclame), qui est l'organisation faîtière de la communication commerciale, créa la Commission Suisse pour la Loyauté, ci-après nommée Commission ou CSL. C'est une institution neutre et indépendante de la branche de la communication qui a pour but de garantir l'autocontrôle en matière de publicité.

En tant que membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), la Commission Suisse pour la Loyauté est aussi présente au sein de l'organisation faîtière internationale des organisations d'autocontrôle de la publicité.

## Instance d'examen des plaintes

Toute personne privée et toute personne morale est habilitée à déposer plainte auprès de la Commission Suisse pour la Loyauté contre une communication commerciale qui, à ses yeux, enfreint les règles de la loyauté dans la publicité. La CSL interviendra seulement après un dépôt formel de plainte.

## Étendue de la plainte

La procédure à suivre devant la CSL doit être la plus simple possible pour toutes les parties impliquées. A cet effet, la CSL met à disposition sur son site web un formulaire de plainte, accompagné par des explications à ce sujet (voir sous [www.faire-werbung.ch/fr/beschwerde](http://www.faire-werbung.ch/fr/beschwerde)). Tant les plaintes que les prises de position des parties défenderesses doivent se limiter à l'essentiel.

Il faut ainsi renoncer à des explications prolixes; une longueur de 5 pages A4 ne

devrait pas être dépassée. Même pour les procédures portées devant les tribunaux étatiques, le Code de procédure civile prévoit une interdiction des actes prolixes (art. 132, al. 2 CPC).

## Indépendance

A la différence d'organisations similaires basées à l'étranger, la CSL a une composition paritaire et, en tant que fondation de droit privé, exerce ses activités de manière autonome et indépendante. Les trois «Chambres» de la CSL sont chacune composée de trois membres issus des secteurs des médias, de la publicité et des organisations de consommateurs. En collaboration avec de nombreux experts indépendants de la branche et des médias, elles tranchent de manière entièrement autonome les plaintes qu'elles reçoivent.

## Décisions sur plainte sous forme de recommandations

La CSL ne prononce aucun arrêt ayant force contraignante. Elle édicte des recommandations avec l'objectif qu'à l'avenir, les publicitaires les appliquent et qu'ils puissent ainsi éviter les risques de plaintes ou de procédures pénales devant les autorités étatiques.

Les décisions de la CSL ne constituent pas une appréciation éthique de la communication commerciale. Par analogie avec les organes judiciaires étatiques, la CSL procède plutôt à une appréciation purement juridique des fait incriminés.

## Mutationen

Alexander Brunner trat nach 25 Jahren zurück als vorsitzendes Mitglied der Zweiten Kammer und Vertreter der Stiftung für Konsumentenschutz SKS. Als sein Nachfolger wählte der Stiftungsrat einstimmig Eric Pahud, stv. Gerichtspräsident am Bezirksgericht Zürich, als Mitglied der Zweiten Kammer und Vertreter der SKS.

Ebenfalls aus der Zweiten Kammer ausgetreten ist Peter Leutenegger. Während 7 Jahren vertrat er die Werbeberater als Geschäftsführer resp. Mitglied von Leading Swiss Agencies (LSA). Der Stiftungsrat wählte einstimmig Catherine Purgly, die Geschäftsführerin von LSA, als Mitglied der Zweiten Kammer.

Angela Kreis-Muzzolini, Geschäftsführerin einer PR-Agentur und seit 1995 für die SLK tätig, wurde einstimmig als Vorsitzende der Zweiten Kammer gewählt.

Ueli Custer, ehemaliger Geschäftsführer der Interessengemeinschaft Elektronische Medien IGEM, trat nach 17 Jahren als vorsitzendes Mitglied der Dritten Kammer und Vertreter der Medienschaffenden/PR-Fachleute zurück. David Schärer, Mitgründer und GL-Mitglied von Rod Kommunikation, wurde durch den Stiftungsrat einstimmig als Mitglied der Dritten Kammer gewählt.

Ursula Gross Leemann, Rechtsanwältin und Vertreterin des Schweizerischen Konsumentenforums kf, wurde einstimmig als Vorsitzende der Dritten Kammer gewählt. Sie ist seit 2011 für die SLK tätig.

Thomas Meyer, ehemaliger Geschäftsführer von Swiss Cigarette, gab Anfang 2018 nach 9 Jahren seinen Rücktritt als

Experte für Tabakwerbung bekannt. Als Nachfolger wurde Martin Kuonen, Geschäftsführer von Swiss Cigarette, einstimmig gewählt.

Suyana Siles, Rechtsanwältin Ressort Recht des SECO, wurde einstimmig als neue Expertin für UWG und PBV gewählt. Sie ist die Nachfolgerin von Guido Sutter, ehemaliger Leiter Recht SECO, der die SLK nach 18 Jahren verliess.

Othmar Stadelmann, seit 1997 in der SLK, gab im März 2018 seinen Rücktritt bekannt als Mitglied des Stiftungsrates wie auch als Experte für TV-Werbung der SLK. Seine Nachfolge in beiden Funktionen hat Lorenzo Cicco, Rechtsanwalt und Director Legal & Compliance der Admeira AG, angetreten. Er wurde vom Stiftungsrat wie auch vom Plenum einstimmig gewählt.

Nik Eugster, Radio Energy Bern, trat im April 2018 von seiner Expertentätigkeit zurück, die er seit 2013 für den Verband Schweizer Privatradios VSP wahrgenommen hatte. Der neue Experte für Radio-werbung und Vertreter des Verbandes Schweizer Privatradios ist Peter Scheurer, Geschäfts- und Programmleiter von Radio Bern1. Auch er wurde einstimmig gewählt.

Rémon Elsten, ehemaliger Vizepräsident von CallNet.ch, trat im Juni 2018 nach 7 Jahren als Experte für Telemarketing zurück. Als Nachfolger und Experte für Telemarketing wurde Grégoire Perrin, Vizepräsident von CallNet.ch, einstimmig gewählt.

## Mutations

Après 25 ans d'activité, Alexander Brunner, président de la Deuxième Chambre et représentant de la Fondation alémanique pour la protection des consommateurs (SKS), a quitté la CSL. Le Conseil de fondation a élu à l'unanimité son successeur, Eric Pahud, président adjoint du Tribunal de district de Zurich, en tant que membre de la Deuxième Chambre et représentant de la SKS.

Peter Leutenegger a également quitté la Deuxième Chambre. Il a représenté pendant 7 ans les conseillers en publicité en tant que directeur, resp. membre de Leading Swiss Agencies (LSA). Le Conseil de fondation de la CSL a élu à l'unanimité Catherine Purgly, la directrice de LSA, en tant que membre de la Deuxième Chambre.

Angela Kreis-Muzzolini, directrice d'une agence de relations publiques, qui travaille pour la CSL depuis 1995, a été élue à l'unanimité en qualité de présidente de la Deuxième Chambre.

Après avoir présidé la Troisième Chambre pendant 17 ans en tant que représentant des professionnels des médias/des spécialistes en relations publiques, Ueli Custer, ancien directeur de la communauté d'intérêts des médias électroniques (IGEM), a quitté la CSL. David Schärer, co-fondateur et membre de la direction de Rod Kommunikation, a été élu à l'unanimité en tant que membre de la Troisième Chambre par le Conseil de fondation de la CSL.

Ursula Gross Leemann, avocate et représentante du Forum suisse des consommateurs («Konsumentenforum kf»), a été élue à l'unanimité en qualité de présidente de la Troisième Chambre. Elle travaille pour la CSL depuis 2011.

Après 9 ans d'activité, Thomas Meyer, ancien directeur de Swiss Cigarette, a annoncé son départ en tant qu'expert dans le domaine de la publicité pour le tabac au début de 2018. Martin Kuonen, nouveau directeur de Swiss Cigarette, a été élu à l'unanimité pour lui succéder.

Suyana Siles, avocate au sein du secteur Droit du SECO, a été élue à l'unanimité en tant qu'experte pour la LCD et l'OIP. Elle succède à Guido Sutter, ancien chef du secteur Droit au SECO qui, après 18 ans d'activité au service de la Commission, a quitté la CSL.

Othmar Stadelmann, qui exerce ses activités au sein de la CSL depuis 1997, a annoncé en mars 2018 son départ en tant que membre du Conseil de fondation et également en tant qu'expert de la CSL pour la publicité télévisée. Lorenzo Cicco, avocat et directeur Legal & Compliance d'Admeira SA, a pris sa succession dans ces deux fonctions. Il a été élu à l'unanimité tant par le Conseil de fondation que par le plenum.

Nik Eugster, de Radio Energy Bern, a quitté en avril 2018 son activité d'expert qu'il avait assumée depuis 2013 pour l'Association suisse des radios privées (VSP). Peter Scheurer, directeur et chef des programmes de Radio Bern1, est le nouvel expert de la CSL pour la publicité à la radio et représente la VSP. Il a été élu lui aussi à l'unanimité.

Après 7 ans d'activité en tant qu'expert pour le telemarketing, Rémon Elsten, ancien vice-président de CallNet.ch, a quitté la CSL en juin 2018. Grégoire Perrin, nouveau vice-président de CallNet.ch, a été élu à l'unanimité pour lui succéder.

## Totalrevision Grundsätze und Geschäftsreglement

Die SLK hat ihre Grundsätze und ihr Geschäftsreglement von Grund auf überarbeitet. Das war dringend nötig, da die beiden Dokumentationen die Praxis der SLK nicht mehr in allen Teilen spiegelten und die heutige Kommunikationswirtschaft nur noch ungenügend abgebildet haben. Die neuen Grundsätze wie auch das neue Geschäftsreglement sind klarer gestaltet, inhaltlich auf der Höhe der Zeit, benutzerfreundlicher und informativer.

### Integration von Native Advertising und Influencing

Mit der Totalrevision der Grundsätze wurden zum einen veraltete oder in den letzten Jahren nicht mehr zur Anwendung gekommene Bestimmungen gelöscht. Etwa diejenigen, die die Werbung für Heimarbeit oder den Geschäftsabschluss mittels Nachnahme ohne Bestellung regelten. Anderseits wurden aktuelle Entwicklungen in der Kommunikationswirtschaft, die sich immer öfter in der Praxis der drei Kammern niederschlugen, besser abgebildet. So wurden zum Beispiel Native Advertising und Influencing im bereits bestehenden Grundsatz zur Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung integriert.

### Neue Grundsätze zu Ad Fraud und Body Shaming

Wo sinnvoll, hat die Kommission auch neue Grundsätze formuliert. Einerseits zu neuen Phänomenen im Zusammenhang mit der kommerziellen Kommunikation wie Ad Fraud oder die täuschende Abbildung von Körpern und Körperperformen (Body Shaming); anderseits, um neue Gesetzesbestimmungen nachzuvollziehen wie im Fall der aggressiven Werbung für

Konsumkredite. Darüber hinaus hat die Lauterkeitskommission den Grundsatz zu aggressiven Verkaufs- und Werbemethoden im Fernabsatz – unerwünschte Werbung im Briefkasten, im E-Mail-Posteingang oder am Telefon – konkretisiert.

Die überarbeiteten Grundsätze wie auch das Reglement treten per 1. Januar 2019 in Kraft.

Die Dokumente sind einsehbar unter:  
[www.faire-werbung.ch/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/dokumentation).

Sämtliche Entscheide in diesem Tätigkeitsbericht verweisen auf die 2018 gültigen Grundsätze resp. Bestimmungen aus dem Geschäftsreglement.

## Révision totale des Règles et du Règlement

La CSL a remanié de fond en comble ses Règles ainsi que son Règlement. Ce remaniement était d'une nécessité urgente, car ces deux documents ne reflétaient plus l'intégralité de la pratique de la CSL et ne reproduisaient plus que de manière insuffisante la réalité actuelle de l'économie de la communication. Tant les nouvelles Règles que le nouveau Règlement sont structurés de manière plus claire, et leur teneur est désormais en phase avec notre époque, plus conviviale pour les utilisateurs et plus riche en informations.

### Intégration du native advertising et de la publicité par des influenceurs

Avec la révision totale des Règles de la CSL, des dispositions obsolètes ou qui n'étaient plus appliquées ces dernières années ont été supprimées. Comme p. ex. celles qui régissaient la publicité pour le travail à domicile ou qui réglementaient la conclusion d'une transaction avec livraison contre remboursement sans commande. En outre, les développements actuels dans le secteur de la communication qui se manifestent toujours plus souvent dans la pratique des trois Chambres ont été mieux pris en compte. Ainsi, par exemple, le native advertising et la publicité par des influenceurs (influencing) ont été intégrés dans la Règle déjà existante applicable à la séparation entre contenu rédactionnel et publicité.

### Nouvelles Règles sur l'ad fraud et le body shaming

Là où cela s'est avéré judicieux, la Commission Suisse pour la Loyauté a aussi formulé de nouvelles Règles. D'une part,

à propos de nouveaux phénomènes liés à la communication commerciale tels que l'ad fraud ou la reproduction visuelle trompeuse de corps et de formes corporelles (body shaming); d'autre part, pour interpréter de nouvelles dispositions légales, comme dans le cas de la publicité agressive pour des crédits à la consommation. De surcroît, la Commission a concrétisé la Règle relative aux méthodes agressives de publicité et de vente dans le cadre de la vente à distance – à savoir la publicité indésirable dans les boîtes aux lettres, dans la boîte de réception des E-mails et au téléphone.

Tant les Règles que le Règlement remaniés entrent en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2019.

Les documents sont consultables sous:  
[www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation).

La totalité des décisions figurant dans le présent rapport annuel se réfèrent aux Règles, resp. aux dispositions du Règlement qui étaient en vigueur en 2018.

## Selbstbeschränkung

Vereinbarung mit der Zigaretten-industrie (Swiss Cigarette) zur Selbstregulierung

Im Zusammenhang mit der parlamentarischen Beratung über das neue Tabakproduktegesetz beantragte Swiss Cigarette eine kleine Ergänzung in Ziff. 2.1.4 neue lit. e: Neu soll auch Tabakwerbung auf «People»-Seiten von Gratiszeitungen untersagt sein.

Diese Ergänzung wurde vom Plenum gutgeheissen.

Die Vereinbarung ist einsehbar unter:  
[www.faire-werbung.ch/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/dokumentation).

## Richtlinien

### Richtlinien Stopp-Werbung-Kleber

Die Richtlinien wurden in Ziff. 2, letzter Punkt, wie folgt konkretisiert:

«Sendungen von gemeinnützigen, steuerbefreiten Non-Profit-Organisationen, die zum Beispiel von der Stiftung ZEWO (Schweizerische Zertifizierungsstelle für gemeinnützige, Spenden sammelnde Organisationen; [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch)) zertifiziert sind oder deren gemeinnütziger Charakter aus anderen Gründen unbestritten ist; nicht aber von jedoch kommerziellen Prospekten mit Shopartikeln.»

Die Richtlinien sind einsehbar unter:  
[www.faire-werbung.ch/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/dokumentation).

## Autorégulation

Convention relative à l'autorégulation passée avec l'industrie de la cigarette (Swiss Cigarette)

En lien avec la délibération parlementaire au sujet de la nouvelle loi sur les produits du tabac, Swiss Cigarette a demandé que soit apporté un petit complément au chiffre 2.1.4 nouvelle lettre e: désormais, la publicité pour le tabac devra être interdite également dans les pages «People» des journaux gratuits.

Ce complément a été approuvé par le plenum.

La convention est consultable sous:  
[www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation).

## Directives

Lignes directrices sur l'autocollant «Stop à la publicité»

Les lignes directrices ont été concrétisées au chiffre 2, dernier point, comme suit:

«Des envois d'organisations à but non lucratif d'utilité publique exonérées d'impôts qui par exemple sont certifiées par la Fondation ZEWO (Service suisse de certification pour les organisations d'utilité publique collectant des dons; [www.zewo.ch](http://www.zewo.ch)) ou dont le caractère d'utilité publique est incontesté pour d'autres raisons; mais pas les envois des prospectus commerciaux présentant des articles de magasins.»

Les directives sont consultables sous:  
[www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation).

## Verfahrensvoraussetzungen

### Verzicht auf die beanstandete kommerzielle Kommunikation

Im Rahmen eines Rekursverfahrens vor dem Plenum der SLK erklärte die Beschwerdegegnerin den vollumfänglichen und uneingeschränkten Verzicht auf die weitere Benutzung des beanstandeten Sujets.

Gestützt auf Art. 9 Abs. 1 lit. b des Geschäftsreglements der SLK und dessen analoger Anwendung auf laufende Verfahren im Sinne der ständigen Praxis der Lauterkeitskommission wurde die Beschwerdegegnerin auf ihre Verzichtserklärung behaftet und das Verfahren somit eingestellt.

**Entscheid:**  
Plenum 250418, Fall Nr. 160/17.

### Unvollständige Beschwerden

Da der Beschwerdeführer das beanstandete Werbemittel seiner Beschwerde nicht beigelegt hatte (siehe unsere Wegleitung zur Einreichung einer Beschwerde, [www.faire-werbung.ch/beschwerde](http://www.faire-werbung.ch/beschwerde)) und die Beschwerdegegnerin bestreit, dem Beschwerdeführer Werbematerial zugesendet zu haben, konnte die Erste Kammer nicht beurteilen, ob die Werbung tatsächlich von der Beschwerdegegnerin stammte und welchen Inhalt sie hatte.

Die Beschwerde war damit unvollständig begründet, weshalb nicht auf sie eingetreten werden konnte.

**Entscheid:**  
Erste Kammer 120918, Fall Nr. 133/18.

## Conditions préalables à la procédure

### Renonciation à la communication commerciale incriminée

Dans le cadre d'une procédure de recours portée devant le plénium de la CSL, la défenderesse a déclaré qu'elle renonçait intégralement et sans restriction à l'utilisation ultérieure du sujet publicitaire incriminé.

En vertu de l'art. 9, al. 1, let. b du Règlement de la CSL, applicable par analogie aux procédures en cours et conformément à la pratique constante de la CSL, la déclaration de renonciation de la défenderesse a été prise en compte, et la procédure a donc été clôturée.

**Décision:**  
Plenum 250418, cas n° 160/17.

### Plaintes incomplètes

Puisque le plaignant n'avait pas joint à sa plainte le moyen publicitaire incriminé (voir le mémento sur la rédaction et le dépôt d'une plainte, [www.faire-werbung.ch/fr/beschwerde](http://www.faire-werbung.ch/fr/beschwerde)) et que la défenderesse conteste avoir envoyé le support publicitaire au plaignant, la Première Chambre n'a pas été mesure de juger si la publicité provenait effectivement de la défenderesse et quel était son contenu.

La plainte était donc insuffisamment motivée, raison pour laquelle il n'a pas été possible d'entrer en matière.

**Décision:**  
Première Chambre 120918, cas n° 133/18.

## Politische Werbung

Die SLK hat die Aufgabe, die ihr unterbreiteten Massnahmen der kommerziellen Kommunikation auf ihre Lauterkeit hin zu überprüfen (Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements). Unter kommerziellem Kommunikation ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken, Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses eines Rechtsgeschäftes oder seiner Verhinderung beeinflussen. Auch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, SR 241), welches zum Beispiel irreführende Angaben über die eigenen Leistungen untersagt, ist nur auf Sachverhalte anwendbar, die den Wirtschaftswettbewerb beeinflussen. Dies entspricht der Haltung des Gesetzgebers.

Aufgrund der Tatsache, dass politische Kommunikation nicht der Beurteilung der Lauterkeitskommission unterliegt, verlangte eine parlamentarische Initiative im Jahre 2001 die Schaffung einer «Anrufinstanz für die Lauterkeit der politischen Werbung» (Initiative 99.427 von Nationalrätin Judith Stamm, CVP/LU). Das Parlament lehnte die Initiative ab und hat es bislang auch anderweitig unterlassen, politische Aussagen dem Lauterkeitsgebot zu unterstellen.

Entsprechend konnte auf eine Beschwerde gegen die Medienmitteilungen usw. eines Kantons zu einem konkreten Strassenbauprojekt nicht eingetreten werden.

### Entscheid:

GPA 141118, Fall Nr. 160/18.

## Unzuständigkeit für vertragsrechtliche Fragen

Ein Beschwerdeführer beanstandete das beschwerdegegnerische Vorgehen im Zusammenhang mit einer einseitigen Vertragsanpassung eines Internetabos. Die Beschwerdegegnerin rechtfertigte ihr Vorgehen unter Verweis auf das zwischen den Parteien bestehende Vertragsverhältnis.

Durch die direkte Kommunikation gegenüber dem Beschwerdeführer fehlte es an einer Kommunikation, die eine Mehrheit von Personen systematisch zu beeinflussen sucht (Grundsatz Nr. 1.2 SLK). Daher lag keine kommerzielle Kommunikation vor und die SLK war unzuständig.

Ob eine solche einseitige und automatische Vertragsänderung mit Widerspruchsrecht des Konsumenten in allgemeinen Geschäftsbedingungen zulässig ist, insbesondere im Lichte von Art. 8 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, SR 241), darf die Lauterkeitskommission nicht beurteilen.

### Entscheid:

Zweite Kammer 141118, Fall Nr. 159/18.

## Publicité politique

La CSL a pour mission de contrôler la loyauté des communications commerciales qui lui sont soumises (art. 1, al. 3 du Règlement de la CSL). Par l'expression «communication commerciale», on entend toute mesure qui influence systématiquement l'attitude d'une majorité de personnes envers certains produits, œuvres, prestations, ou relations commerciales ayant pour objectif de conclure une transaction ou, au contraire, visant à empêcher une telle conclusion. La loi contre la concurrence déloyale (LCD, RS 241) qui interdit, p. ex., de donner des indications fallacieuses sur ses propres prestations, n'est applicable qu'aux situations de fait qui influencent la concurrence économique. Cela correspond à la position du législateur.

Compte tenu du fait que la communication politique n'est pas soumise à l'appréciation de la CSL, une initiative parlementaire a exigé en 2001 la création d'une «instance de recours pour la loyauté de la publicité politique» (initiative 99.427 de la conseillère nationale Judith Stamm, PDC/LU). Le Parlement a rejeté cette initiative et, à ce jour, s'est abstenu de soumettre selon d'autres modalités des assertions politiques à l'exigence de loyauté.

Dès lors, la CSL n'a pas pu entrer en matière sur une plainte dirigée contre les communiqués aux médias, etc. publiés par un canton portant sur un projet concret de construction de routes.

### Décision:

Bureau de Contrôle 141118, cas n° 160/18.

## Incompétence de la CSL pour des questions relevant du droit des contrats

Un plaignant a critiqué la manière dont a procédé la défenderesse en lien avec une adaptation contractuelle unilatérale d'un abonnement Internet. La défenderesse a justifié son mode de faire en renvoyant au rapport contractuel existant entre les parties.

En raison de l'existence de la communication directe vis-à-vis du plaignant, une communication cherchant à influencer systématiquement une majorité de personnes (Règle n° 1.2 CSL) faisait défaut. Dès lors, il ne s'agissait pas d'une communication commerciale, et la CSL n'était donc pas compétente.

La Commission Suisse pour la Loyauté ne peut pas juger s'il est admissible ou non de faire figurer dans les Conditions Générales une telle modification contractuelle unilatérale et automatique avec droit d'opposition du consommateur, en particulier à la lumière de l'art. 8 de la loi contre la concurrence déloyale (LCD, RS 241).

### Décision:

Deuxième Chambre 141118, cas n° 159/18.

## Ausgewählte Entscheide

### Trennungs- und Klarheitsgebot online

Ein Medienunternehmen aus der Westschweiz hatte auf seiner Website einen Videobeitrag über angeblich bedenkliche Inhaltsstoffe in traditionellen Kosmetikprodukten aufgeschaltet. Dieser war zwar über dem kurzen Einleitungstext mit dem Hinweis «Sponsorié» gekennzeichnet; im Video selbst war dagegen kein entsprechender Hinweis zu finden. Mehr noch war der Begriff selbst irreführend, da es sich keineswegs um einen redaktionellen Beitrag handelte, der von einem Sponsor finanziert worden ist, sondern um die kommerzielle Kommunikation eines Naturkosmetikherstellers, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken wollte.

Damit verstieß der Beitrag gegen den Trennungsgrundsatz Nr. 3.12 Ziff. 1 der SLK, der eine klare Abgrenzung von Inhalt und Werbung verlangt. Zudem war der Beitrag selbst unlauter, da er eine ganze Produktgruppe als schädlich für die Gesundheit und die Umwelt denunzierte. Damit verstieß er gegen Art. 3 Abs.1 lit. e des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, SR 241), wonach unlauter handelt, wer «sich, seine Waren, (...) in unrichtiger, irreführender, unnötig herabsetzender (...) Weise mit anderen (...) vergleicht».

#### Entscheid:

Zweite Kammer 250418, Fall Nr. 106/18.

Sämtliche Entscheide sind zu finden unter: [www.faire-werbung.ch/entscheide](http://www.faire-werbung.ch/entscheide).

### Tatsachenaussagen müssen richtig sein

Eine Online-Suchmaschine bewarb ihre Dienstleistungen in einem TV-Spot mit folgender Werbeaussage: «... zeigt den Preis für das Hotel, wenn du direkt dort buchst.» Der Beschwerdeführer konnte darlegen, dass in vielen Fällen die gegenüber den einschlägigen Buchungsplattformen oftmals günstigeren Preise bei Direktbuchung auf einer Hotel-Website aber gar nicht aufgeführt wurden.

Die Zweite Kammer hiess die Beschwerde gut, denn der Durchschnittskonsument versteht die Aussage dahingehend, dass bei jedem Hotelvergleich der Preis für die Direktbuchung mitberücksichtigt werde.

#### Entscheid:

Zweite Kammer 250418, Fall Nr. 107/18.

## Décisions choisies

### Obligation de séparation et de clarté pour la publicité en ligne

Une entreprise de médias de Suisse romande avait mis en ligne sur son site web une contribution vidéo sur des ingrédients soi-disant douteux qui entreraient dans la composition de produits cosmétiques traditionnels. Certes, sur le site web, un petit texte d'introduction portait l'indication «Sponsorié»; en revanche, dans la vidéo elle-même, une telle indication ne figurait nulle part. Plus encore: le concept lui-même était fallacieux puisqu'il ne s'agissait aucunement d'une contribution rédactionnelle financée par un sponsor, mais au contraire d'une communication commerciale d'un fabricant de cosmétiques naturels qui voulait donner l'impression qu'il s'agissait d'une contribution rédactionnelle.

Dès lors, cette contribution enfreint la Règle de séparation n° 3.12, chiffre 1 de la CSL qui prescrit une délimitation claire entre contenu rédactionnel et publicité. En outre, la contribution elle-même était déloyale puisqu'elle discréditait tout un groupe de produits en prétendant qu'ils seraient nuisibles à la santé et à l'environnement. Partant, elle contreviendrait à l'art. 3, al. 1, let. e de la loi contre la concurrence déloyale (LCD, RS 241) selon lequel agit de façon déloyale «celui qui compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ses marchandises (...) avec celles d'un concurrent (...).».

#### Décision:

Deuxième Chambre 250418, cas n° 106/18.

### Les assertions factuelles doivent être correctes

Dans un spot télévisé, un moteur de recherche en ligne a fait de la publicité pour ses prestations avec l'énoncé publicitaire suivant: «Le moteur de recherche X affiche le prix relatif à l'hôtel si tu réserves directement là-bas.» Le plaignant a pu prouver que, dans de nombreux cas, les prix souvent meilleur marché que ceux des plateformes de réservation concernées ne s'affichent absolument pas en cas de réservation directe effectuée sur un site web d'hôtel.

La Deuxième Chambre a approuvé la plainte car le consommateur moyen comprend cet énoncé dans le sens que, lors de chaque comparaison de prix d'hôtels, le prix relatif à la réservation directe est également pris en compte par le moteur de recherche.

#### Décision:

Deuxième Chambre 250418, cas n° 107/18.

La totalité des décisions figurent sous: [www.faire-werbung.ch/fr/entscheide](http://www.faire-werbung.ch/fr/entscheide).

## Werberische Überzeichnung

Nach Ansicht des Beschwerdeführers waren die Werbeclaims «Das checkt jede – sogar min Maa», «Das checkt jede – sogar min Vater» usw. diskriminierend im Sinne des Grundsatzes Nr. 3.11 der SLK. Es werde der herabwürdigende Eindruck erweckt, die angesprochenen Personengruppen seien mental nicht oder nur knapp in der Lage, die einfache App der Beschwerdegegnerin zu verstehen. Für den Durchschnittsadressaten war die Bezugnahme auf stereotype Zuschreibungen in ironischer und parodistischer Art und Weise nach Auffassung der Kammer erkennbar. Eine solche Zuspitzung nimmt den jeweiligen Aussagen im Gesamtkontext der Werbemittel die Qualität einer ernst gemeinten Sachbehauptung. Aufgrund dieser erkennbaren werberischen Überzeichnung wurde die Beschwerde abgewiesen.

In den Aussagen dieser Kampagne erkennt der Durchschnittsadressat nicht primär Aussagen über das andere Geschlecht, sondern solche über eine Person, welche in einer Beziehung zur aussagenden Person steht. Innerhalb der dargestellten Beziehungen (z.B. Ehegatten, Geschwister, Vorgesetzte und Arbeitnehmende etc.) ist es nicht ungewöhnlich, dass eine Person weniger technikaffin ist oder geringere Kompetenzen im Umgang mit Apps aufweist als die andere Person. Zum Beispiel in einem Geschwisterverhältnis ist das Vorliegen eines solchen Umstandes durchaus realistisch und das Hervorheben dieses Umstandes nach aussen, insbesondere im jugendlichen Alter, nicht lebensfremd. Die Kampagne, die beispielsweise sowohl das Verhältnis Schwester-Bruder als

auch das Verhältnis Bruder-Schwester zum Inhalt hat, spielte primär mit diesem Beziehungsverhältnis und nur untergeordnet mit dem Geschlechterverhältnis. So existiert im Rahmen der Gesamtkampagne beispielsweise auch das Sujet «Das checkt jede – sogar mini Schwöscher», das im Rahmen eines weiteren Beschwerdeverfahrens ebenfalls als unbedenklich beurteilt worden ist.

### Entscheid:

Dritte Kammer 200618, Fall Nr. 131/18,  
Plenum 141118, Fall Nr. 131/18,  
Zweite Kammer 141118, Nr. 164/18.



## Exagération publicitaire

De l'avis du plaignant, les promesses publicitaires «Tout le monde peut contrôler cela – même ma mère», «Tout le monde peut contrôler cela – même mon père», etc. étaient discriminatoires au sens de la Règle n° 3.11 de la CSL. Cette publicité donnerait l'impression de rabaisser les catégories de personnes auxquelles elle s'adresse parce qu'elles seraient mentalement incapables ou seraient tout juste en mesure de comprendre comment fonctionne l'application mobile de la défenderesse pourtant facile à utiliser. De l'avis de la Chambre, l'aspect ironique et parodique de la référence à des stéréotypes était identifiable. Dans le contexte global de ce moyen publicitaire, une caricature de ce genre ôte à ces assertions publicitaires le caractère d'affirmation factuelle à prendre au sérieux. Compte tenu de cette exagération publicitaire identifiable, la plainte a été rejetée.



Dans les énoncés de cette campagne, le destinataire moyen n'identifie pas en priorité ces énoncés comme des assertions se rapportant à l'autre sexe, mais les considère comme des assertions relatives à une personne proche de l'auteur de l'énoncé. Dans le cadre des relations représentées (p. ex. conjoints, frères et sœurs, supérieurs et employés, etc.), il n'est pas inhabituel qu'une personne ait moins d'affinités avec la technologie ou qu'elle soit moins compétente qu'une autre dans l'utilisation d'applications mobiles. P. ex. dans le cadre d'une relation entre frère et sœur, une situation de ce genre est parfaitement réaliste, et le fait de souligner cette incompétence technique devant les autres est assez courant, en particulier lorsqu'il s'agit d'adolescents.

La campagne, qui portait p. ex. aussi bien sur la relation sœur-frère que sur la relation frère-sœur, jouait avant tout avec ce lien, et ne faisait allusion que de manière accessoire à la relation entre les sexes. Ainsi, si l'on considère la campagne dans son ensemble, il existe aussi un sujet publicitaire intitulé «Tout le monde peut contrôler cela – même ma sœur» qui a été jugé comme non problématique dans le cadre d'une autre procédure de plainte.

### Décision:

Troisième Chambre 200618, cas n° 131/18,  
Plenum 141118, cas n° 131/18,  
Deuxième Chambre 141118, cas n° 164/18.

## Sternhinweise sind kein Allerheilmittel

Ein Beschwerdeführer beanstandete, dass eine Hundefutterwerbung fälschlicherweise behauptete: «C'est pourquoi les vétérinaires recommandent le plus souvent, lorsqu'il s'agit de friandises de soins dentaires, X.» Zu beurteilen war, ob im vorliegenden Werbemittel, in welchem mit dem Resultat einer deutschen Umfrage geworben wurde, genügend klar und erkennbar auf die ausländische Herkunft dieser Umfrage hingewiesen worden ist.

Ein Verweis mittels Stern ist nach Praxis der SLK zulässig, um eine Aussage näher zu erläutern oder zu spezifizieren. Wird allerdings bereits in der Headline oder in einem Störer ein falscher Eindruck erweckt und damit eine Irreführung hervorgerufen, kann diese durch einen Sternverweis nicht korrigiert werden [vgl. zum Beispiel Beschluss Nr. 160/13 vom 3. Juli 2013]. Entsprechend war auch das vorliegende Kleingeschriebene nicht geeignet, die Irreführung durch die beanstandete Werbeaussage zu beseitigen.

### Entscheid:

Dritte Kammer 200618, Fall Nr. 128/18.



## Gesamteindruck der Werbekampagne

Die Werbeaussage «Back deinen Mann glücklich – auch wenn er eine zweite Liebe hat» zur Bewerbung von Backprodukten wurde als sexistisch beanstandet. Frauen würden als treu und naiv dargestellt, die alles tun, um das andere Geschlecht glücklich zu machen, ohne das Gleiche von der anderen Seite zu erwarten. Das Werbemittel war Teil einer Kampagne, welche aus insgesamt vier Sujets bestand. Bei allen ging es darum, dass jemand mit Gebackenem eine andere Person in der Familie von sich aus glücklich machen möchte.

Die abgebildeten Personen, so auch im beanstandeten Sujet, wirkten souverän und selbstbewusst. Zudem ist zu bedenken, dass das Werbemittel mit dem Fussballmotiv während der Dauer der Fussballweltmeisterschaft geschaltet wurde, was einen objektiven aktuellen Bezug herstellte. Die Durchschnittsadressaten verstehen die Aussage «Back deinen Mann glücklich» nicht als Aufforderung zu einem «treuen und naiven» Verhalten im Rahmen eines antiquierten Rollenstereotyps, sondern als Aufruf, frei zu entscheiden, wen man mit einem Gebäck glücklich machen will. Unter Betrachtung der gesamten Kampagne verneinte die SLK, dass eine Geschlechterdiskriminierung vorlag.

### Entscheid:

Erste Kammer 120918, Fall Nr. 153/18.

## Des renvois avec un astérisque ne sont pas la panacée

Un plaignant a critiqué l'affirmation erronée suivante d'une publicité pour de la nourriture pour chiens: «C'est pourquoi les vétérinaires recommandent le plus souvent, lorsqu'il s'agit de friandises de soins dentaires, X.» Dans le présent support publicitaire où l'on faisait de la publicité avec le résultat d'un sondage allemand, il fallait juger si cette publicité avait attiré l'attention de manière suffisamment claire et identifiable sur l'origine étrangère de ce sondage. Selon la pratique de la CSL, un renvoi avec un astérisque est admissible pour spécifier ou expliquer de manière plus précise un énoncé. Toutefois, si l'on suscite déjà une impression erronée dans le titre ou dans une accroche et que l'on induit donc déjà le public en erreur, cela ne peut pas être corrigé par un renvoi à un astérisque (voir p. ex. la décision n° 160/13 du 3 juillet 2013). C'est pourquoi il n'était pas non plus approprié de faire figurer le présent texte en petits caractères pour combattre le caractère fallacieux de l'énoncé publicitaire incriminé.

### Décision:

Troisième Chambre 200618, cas n° 128/18.



## Impression globale de la campagne publicitaire

L'assertion publicitaire «Rends ton homme heureux – même s'il a un deuxième amour» voulait faire de la publicité pour des pâtisseries et a été critiquée comme étant sexiste. Dans cette publicité, les femmes seraient représentées comme des êtres fidèles et naïfs qui font tout pour rendre l'autre sexe heureux sans attendre la même chose de sa part. Le support publicitaire faisait partie d'une campagne qui comportait quatre sujets au total. Dans tous ces sujets, on montrait quelqu'un qui souhaitait rendre heureux un autre membre de la famille avec des pâtisseries.

Les personnes représentées, et ce, également dans le sujet incriminé, avaient l'air sûres d'elles-mêmes et conscientes de leur propre valeur. En outre, il faut relever que cette publicité faisant allusion au football avait été diffusée pendant la durée du Championnat du Monde de football, ce qui constituait une référence objective à l'actualité. Le destinataire moyen n'interprète pas l'énoncé «Rends ton homme heureux» comme une invitation à se comporter «de manière fidèle et naïve» dans le cadre de stéréotypes de rôles obsolètes, mais comme un appel à choisir librement la personne qu'on souhaite rendre heureuse avec une pâtisserie. Compte tenu de l'ensemble de la campagne, la CSL a répondu par la négative à la question de savoir si l'on était en présence d'une discrimination sexuelle.

### Décision:

Première Chambre 120918, cas n° 153/18.

## Besondere Voraussetzungen für an Kinder gerichtete Werbung

Gemäss Art. 1 Abs. 3 des Geschäftsreglements hat die SLK Massnahmen der kommerziellen Kommunikation, die ihr unterbreitet werden, auch auf die Übereinstimmung mit den Internationalen Richtlinien für die Werbapraxis der Internationalen Handelskammer (ICC-Kodex) zu überprüfen (einsehbar unter: [www.faire-werbung.ch/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/dokumentation)).

Gemäss Art. 18 dieses ICC-Kodex muss bei Marketingkommunikation, die sich an Kinder und Jugendliche richtet, besondere Sorgfalt angewendet werden. Solche Kommunikation soll positives soziales Verhalten, Lebensstil und entsprechende Einstellungen nicht untergraben. Marketingkommunikation soll zudem Autorität, Verantwortung, Urteil und Gusto der Eltern nicht untergraben, unter Berücksichtigung der relevanten sozialen und kulturellen Werte.

Im vorliegenden zu beurteilenden Fall, in welchem ein Detailhändler Rabatte für gute Schulnoten bewarb, wurde in einem nicht einstimmigen Entscheid des Plenums verneint, dass diese Vorgaben verletzt worden sind.

### Entscheid:

Plenum 141118, Fall Nr. 147/18.

## Keywords in Online-Suchmaschinen

Die Buchung von fremden Marken und Bezeichnungen Dritter als Keywords in Online-Suchmaschinen ist nach herrschender Rechtsprechung zulässig und gilt nicht als kennzeichnämässiger Gebrauch (Urteil vom 11. September 2011 des Obergerichts des Kantons Thurgau, PO.2010.8, veröffentlicht in der «sic!» 2012, S. 387, unter Bezugnahme auf den EuGH-Entscheid C-236/08, Louis Vuitton).

Die Grenze der Zulässigkeit ist dann überschritten, wenn die Drittmarke im Suchergebnis auftaucht und damit kennzeichnämässig verwendet wird. Die Lauterkeitskommission teilt diese Ansicht. Auch im vorliegend zu beurteilenden Fall war die kommerzielle Kommunikation nicht unlauter.

### Entscheid:

Zweite Kammer 250418, Fall Nr. 117/18.

## Conditions préalables particulières pour la publicité destinée aux enfants

Selon l'art. 1, al. 3 du Règlement, la CSL a pour mission de contrôler la conformité des communications commerciales qui lui sont soumises avec les lignes directrices de la Chambre de commerce internationale (Code ICC) sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (consultables sous: [www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation](http://www.faire-werbung.ch/fr/dokumentation)).

Conformément à l'art. 18 de ce Code ICC, un soin particulier doit être mis en œuvre dans la communication commerciale ciblant ou faisant apparaître des enfants ou des adolescents. Ces communications ne peuvent remettre en cause une attitude, un comportement et un style de vie positifs. En outre, la communication commerciale ne doit pas jeter un discrédit sur l'autorité, la responsabilité, le jugement ou les goûts des parents compte tenu des valeurs sociales et culturelles pertinentes.

Dans le cas que la CSL était appelée à juger, où un détaillant faisait de la publicité pour de bonnes notes scolaires, dans une décision non unanime du plenum, on a répondu par la négative à la question de savoir si ces directives avaient été enfreintes.

### Décision:

Plénum 141118, cas n° 147/18.

## Mots-clés dans des moteurs de recherche en ligne

Selon la jurisprudence dominante, réservé sous forme de mots-clés dans des moteurs de recherche en ligne des marques et désignations appartenant à des tiers est une activité licite, et elle n'est pas considérée comme constituant un usage distinctif des marques (arrêt du 11 septembre 2011 de la Haute Cour («Obergericht») du canton de Thurgovie, PO.2010.8, publié dans «sic!» 2012, p. 387, par référence à l'arrêt de la Cour de justice de l'UE-236/08, Louis Vuitton).

La limite du caractère licite est dépassée lorsque la marque appartenant à des tiers s'affiche dans le résultat de recherche et, partant, lorsqu'elle est utilisée de manière distinctive. La Commission Suisse pour la Loyauté partage cet avis. Dans le cas d'espèce, la communication commerciale n'était pas illicite.

### Décision:

Deuxième Chambre 250418, cas n° 117/18.

## Rabattangaben

Im Rahmen der Anpreisung eines Rabattes von 10% im Internet und in Zeitungsinsseraten machte die Beschwerdeführerin geltend, dass nicht erkennbar sei, ob der kommunizierte Preis der alte Preis ohne Rabatt oder der bereits reduzierte Preis sei.

Nach Auffassung der SLK ist für den Durchschnittsadressaten erkennbar, dass der Rabatt bereits in Abzug gebracht wurde. Die Adressaten sind sich bewusst, dass die Werbenden nach Möglichkeit immer den tiefsten Preis angeben. Des Weiteren entspricht es auch den Vorschriften der Preisbekanntgabeverordnung, dass der angegebene Preis der tatsächlich zu zahlende Preis ist.

**Entscheid:**  
Zweite Kammer 250418, Fall Nr. 108/18.



## Blickfang

Geschlechterdiskriminierende Werbung liegt u.a. dann vor, wenn zwischen dem Produkt und der Person, die das Geschlecht verkörpert, kein natürlicher Zusammenhang besteht und/oder diese Person in rein dekorativer Funktion dargestellt wird. Vorliegend bestand keinerlei Sachzusammenhang zwischen den beworbenen Produkten (Bodenbeläge, Wohnelemente und Wandbeläge) und der Darstellung der Frau.

Auch wenn die Beschwerdegegnerin vorbrachte, der Holzparkettboden habe einen direkten Bezug zu Bühnentanz und Balletttanz, stellte das Verhalten des abgebildeten Models keine reale bzw. übliche oder alltägliche Verwendung der Produkte dar. Der von der Beschwerdegegnerin behauptete Sachzusammenhang wird vom Durchschnittsadressaten zudem nicht wahrgenommen.

Der Darstellung der Frau kam eine rein dekorative Funktion als Blickfang zu. Die Darstellung mag wohl wie behauptet künstlerischen Charakter haben und ästhetisch sein; dies beseitigt die Unlauterkeit aber nicht.

**Entscheid:**  
Erste Kammer 120918, Fall Nr. 154/18.

## Indications sur des rabais

Dans le cadre de la publicité pour un rabais de 10% diffusée sur Internet et dans des annonces de journaux, la plaignante a fait valoir qu'il n'était pas possible de déterminer si le prix communiqué était l'ancien prix sans le rabais, ou s'il s'agissait au contraire du prix déjà réduit.

De l'avis de la CSL, pour le destinataire moyen, il est reconnaissable que le rabais a déjà été déduit. Les destinataires sont conscients du fait que les professionnels de la publicité indiquent toujours le prix le plus bas dans la mesure du possible. En outre, le fait que le prix indiqué est le prix qu'il faut réellement payer est aussi conforme aux prescriptions de l'ordonnance sur l'indication des prix (OIP).

**Décision:**  
Deuxième Chambre 250418, cas n° 108/18.

## Publicité servant d'aguiche

On est en présence d'une publicité sexuellement discriminatoire notamment lorsqu'il n'existe aucun lien naturel entre la personne représentant l'un des sexes et le produit vanté et/ou lorsque cette personne est représentée dans une fonction purement décorative. Dans le cas d'espèce, il n'y avait aucun rapport objectif entre les produits vantés (revêtements de sol, éléments d'habitation et revêtements de murs) et la représentation visuelle de la femme.

Même si la défenderesse a fait valoir que le parquet en bois aurait un rapport direct avec la danse scénique et la danse de ballet, le comportement du modèle représenté ne constitue pas une utilisation réelle, usuelle ou quotidienne des produits. En outre, le destinataire moyen ne perçoit pas le rapport objectif allégué par la défenderesse.

L'image de la femme sert d'aguiche dans une représentation purement décorative. Il se peut certes, comme l'affirme la défenderesse, que la représentation ait un caractère artistique et esthétique; mais cela ne supprime pas pour autant le caractère illicite de cette publicité.

**Décision:**  
Première Chambre 120918, cas n° 154/18.

## Dokumentation und Information

Informationen und Unterlagen über die Lauterkeitskommission sind auf der Website [www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch) publiziert. Sie wird laufend überarbeitet und enthält auch Informationen und Formulare in italienischer Sprache.

Sämtliche Dokumentationen können online bestellt oder direkt heruntergeladen und ausgedruckt werden. Das Formular zur Einreichung einer Beschwerde, sowie die Wegleitung dazu, kann als PDF-Datei heruntergeladen und direkt am eigenen Computer ausgefüllt werden. Nach wie vor sind aber eine Originalunterschrift und die Zustellung der Beschwerde per Post inkl. der entsprechenden Beilagen erforderlich. Bilder zur Beschwerde können der Kommission auch per E-Mail übermittelt werden:  
[info@lauterkeit.ch](mailto:info@lauterkeit.ch)

Selbstverständlich können sämtliche Dokumente auch direkt beim Sekretariat gegen ein genügend frankiertes Antwortcouvert (Format C5) bezogen werden.

## Zahlen und Fakten

Bei den Fallzahlen wird eine Trennung zwischen sogenannten Vorverfahren, Beschwerdeverfahren und Einstellungsverfahren gezogen.

### Vorverfahren

Dies sind Anfragen und Beschwerden, die bei der SLK eingehen, aber noch fehlende Angaben etc. aufweisen und nicht als Beschwerde geführt werden können. Werden diese Mängel durch den Beschwerdeführer nicht korrigiert, kann kein ordentliches Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Solche Fälle werden in der Statistik als Vorverfahren aufgeführt.

### Beschwerdeverfahren

Ist eine Beschwerde vollständig oder wurden allfällige Mängel behoben, so kann ein Beschwerdeverfahren durchgeführt werden. Kommt es in diesem Beschwerdeverfahren zu einem materiellen Entscheid, so wird ein solcher Fall in der Statistik als Beschwerdeverfahren aufgeführt.

### Einstellungsverfahren

Wird im Rahmen eines Beschwerdeverfahrens kein materieller Entscheid getroffen, weil zum Beispiel die Beschwerde zurückgezogen wird oder die Kammer feststellen muss, dass der Fall nicht in die Zuständigkeit der Schweizerischen Lauterkeitskommission fällt, so wird das Beschwerdeverfahren eingestellt. Diese Fälle werden in der Statistik unter der Rubrik «Einstellungsverfahren» aufgeführt.

## Documentation et information

Des informations et des documents sur la Commission sont publiés sur le site Internet [www.loyauté-en-publicité.ch](http://www.loyauté-en-publicité.ch). Ces documents sont continuellement actualisés et contiennent également des informations et des formulaires en langue italienne.

La totalité de cette documentation peut être commandée en ligne, directement téléchargée, ou imprimée sur papier. Il est possible de télécharger, sous forme de fichier PDF, le formulaire de dépôt de plainte ainsi que les directives y relatives. Ce formulaire peut être rempli directement en ligne sur votre propre ordinateur. Comme par le passé, il faut toutefois l'envoyer par la poste, muni de sa signature manuscrite et accompagné des pièces justificatives. Les photographies ou illustrations relatives à la plainte peuvent aussi être adressées à la Commission par courriel:  
[info@lauterkeit.ch](mailto:info@lauterkeit.ch)

Il va de soi que tous ces documents peuvent aussi être commandés directement auprès du secrétariat de la CSL contre une enveloppe-réponse suffisamment affranchie (format C5).

## Faits et chiffres

Pour les chiffres concernant le nombre de cas, on opère une distinction entre ce qu'on appelle les procédures préliminaires, les procédures de plainte et les procédures de suspension.

### Procédures préliminaires

Il s'agit des demandes et plaintes lacunaires et/ou incomplètes qui ont été reçues auprès de la CSL, mais pour lesquelles certaines indications font encore défaut, raison pour laquelle elles ne peuvent pas être traitées comme des plaintes au sens propre du terme. Si la partie plaignante ne corrige pas ces carences, il n'est alors pas possible de traiter le dossier selon une procédure de plainte ordinaire. De tels cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures préliminaires».

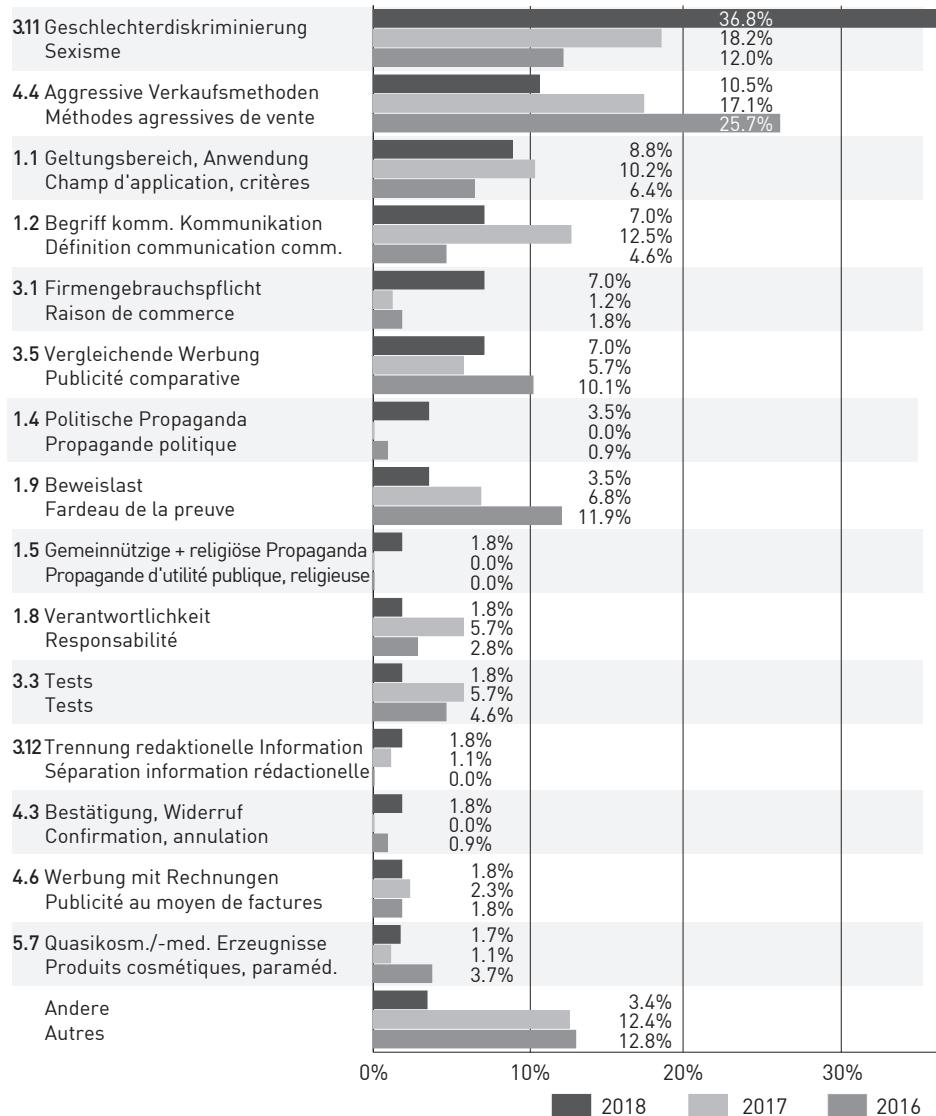
### Procédures de plainte

Si une plainte est complète, ou s'il a été remédié à d'éventuelles lacunes, il est alors possible de traiter le cas dans une procédure de plainte à proprement parler. Si, dans cette procédure de plainte, on parvient à une prise de décision matérielle, un cas de ce genre est enregistré dans la statistique sous «Procédures de plainte».

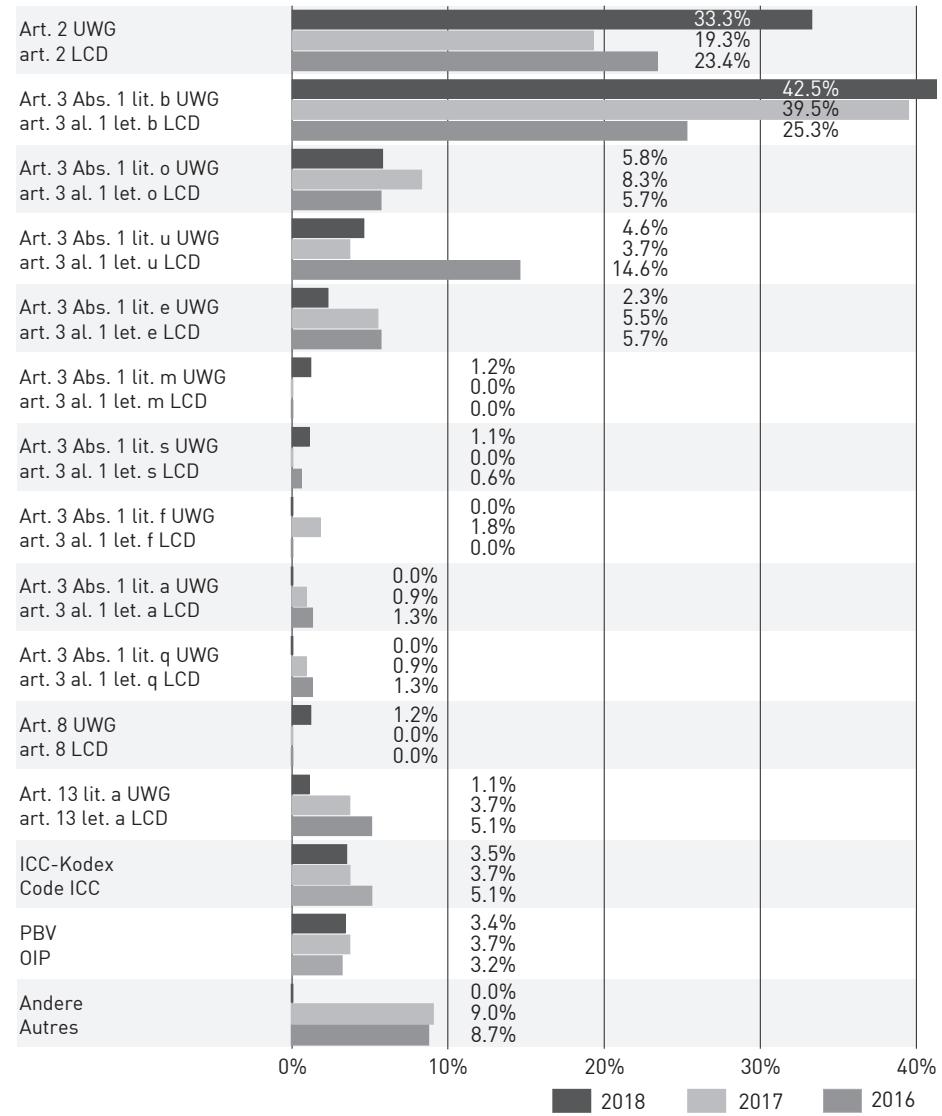
### Procédures de non-lieu

Si, dans le cadre d'une procédure de plainte, aucune décision matérielle n'est prise, par exemple parce que la plainte a été retirée ou parce que la Chambre doit constater que le cas ne relève pas de la compétence de la Commission Suisse pour la Loyauté, la procédure de plainte est alors close. Ces cas figurent dans la statistique sous la rubrique «Procédures de non-lieu».

## Tatbestände nach Grundsätzen der SLK Faits examinés selon les règles de la CSL

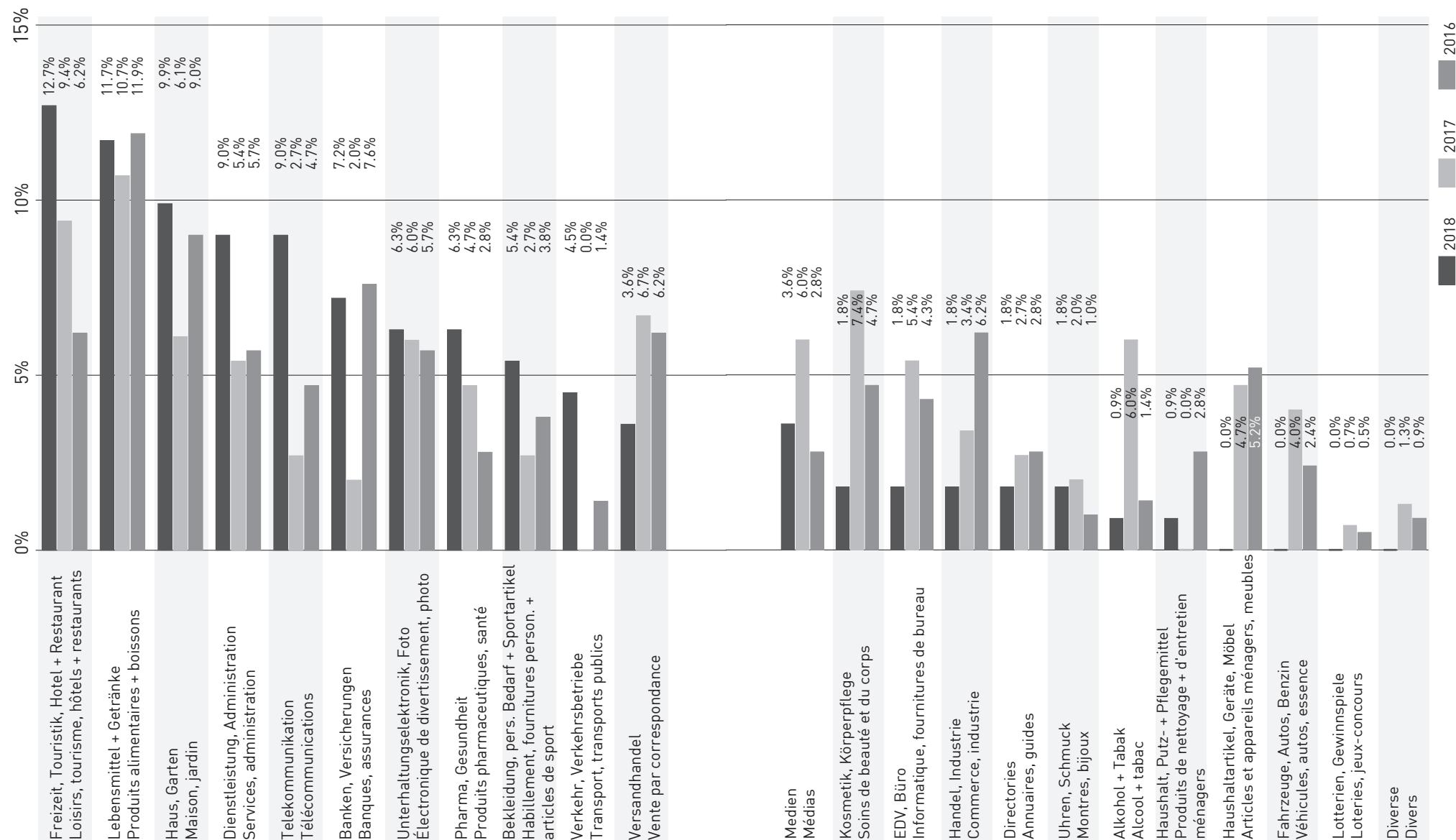


## Tatbestände nach Gesetzesgrundlage Faits examinés selon la base légale

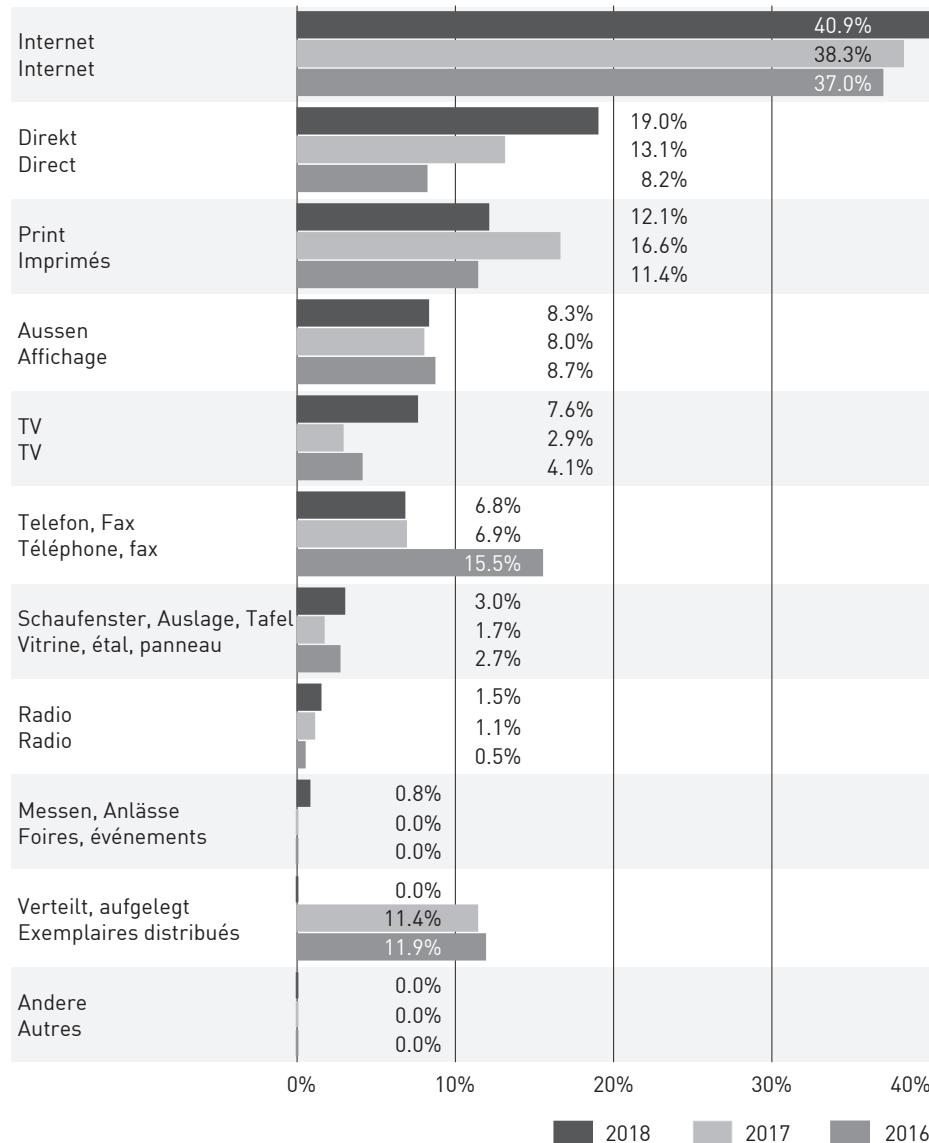


# Prozentanteil Branchen

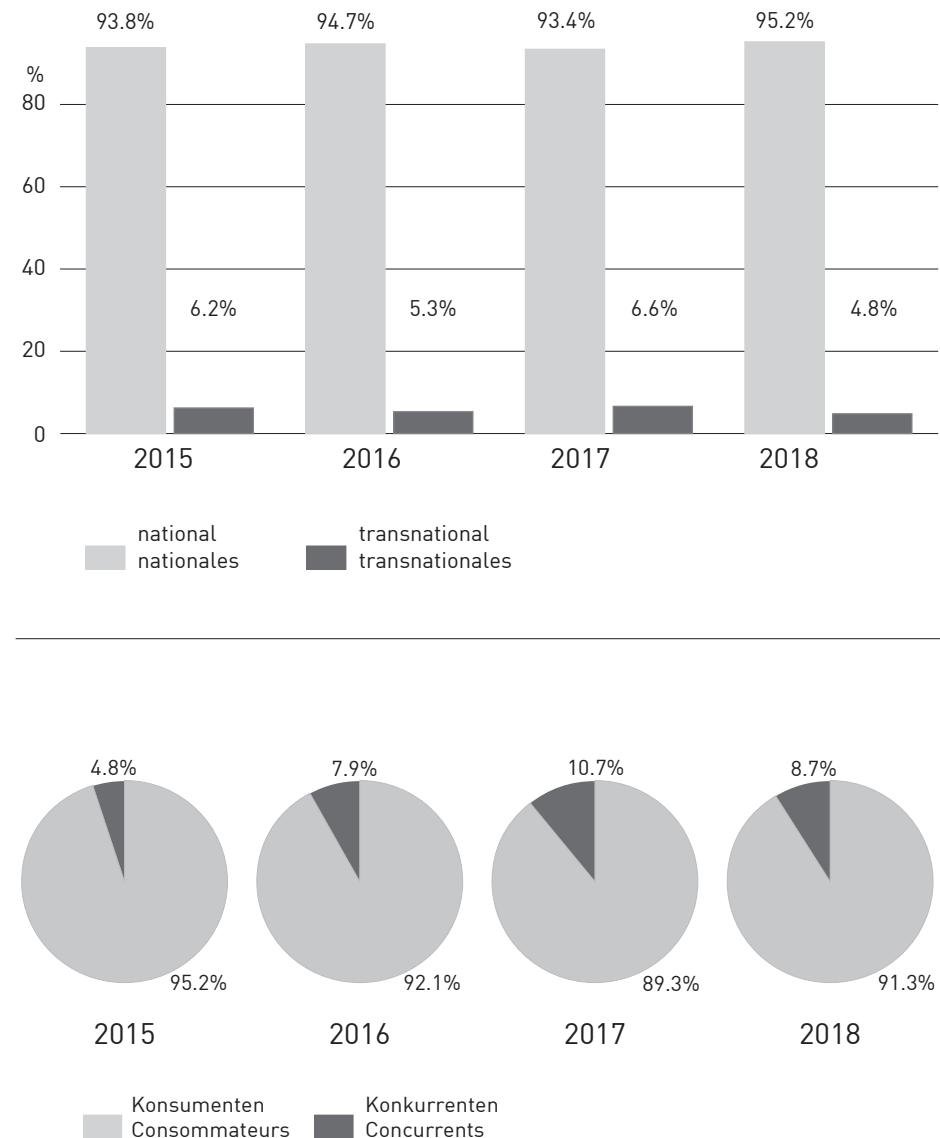
## Branches en pourcentages



## Prozentanteil Medien Médias en pourcentages



## Prozentanteil Verfahren Procédures en pourcentages



# Geschäftsgang

## Marche des affaires

Gremium Organe	Sitzungen Séances	Verfahrensausgang Conclusion des décisions	Zuständigkeit Compétence	2016	2017	2018
Kommissionsplenum Plénum de la Commission	2	Beschwerden Plaintes	Kammern Chambres			
Geschäftsprüfungsausschuss GPA Bureau de Contrôle BdC	2	Gutheissung/Acceptation		49.3%	55.4%	40.4%
Erste Kammer Première Chambre	2	Abweisung/Rejet		44.0%	40.5%	48.9%
Zweite Kammer Deuxième Chambre	2	Nichteintreten/Pas d'entrée en matière		6.7%	4.1%	10.7%
Dritte Kammer Troisième Chambre	2					
Geschäfte Affaires	Zuständigkeit Compétence	2016	2017	2018		
Anfragen exkl. Verfahren Demandes, à l'exclusion des procédures Total	Juristischer Sekretär/ Sekretariat Secrétaire Juridique/ Secrétariat	244	224	206		
Anfragen Demandes	Medienstelle Service de presse	43	48	54		
Beschwerdeverfahren Procédures de plainte	Kommission Commission	95	82	63		
Vorverfahren Procédures préliminaires	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	50	34	39		
Einstellungsverfahren Procédures de non-lieu	Juristischer Sekretär Secrétaire Juridique	7	7	2		
Beschlüsse Décisions	Kammern/Plenum Chambres/Plénum	80	82	50		
Rekurse Recours	GPA/Plenum BdC/Plénum	13	13	7		
Sanktionen Sanctions	Kammern/GPA Chambres/BdC	3	4	1		
<b>Grenzüberschreitende Werbung</b>		<b>Publicité transnationale</b>				
				Die Schweizerische Lauterkeitskommission nimmt keine materiellen Prüfungen von sogenannten Cross-Border Complaints vor (Werbung von Schweizer Unternehmen im Ausland). Dies entspricht dem in der Schweiz geltenden Auswirkungsprinzip.		
				Auf Antrag leitet das Sekretariat die rechtlichen Entscheide der zuständigen ausländischen Selbstkontrollorgane an den Werbetreibenden in der Schweiz und an die zuständige Behörde weiter.		
				Sur demande, le secrétariat de la Commission transmet les décisions des organes d'autocontrôle étranger aux annonceurs établis en Suisse ainsi qu'aux autorités compétentes.		

## Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit der Lauterkeitskommission konzentriert sich aufgrund der beschränkten Mittel traditionellerweise auf die Medienarbeit. Trotz dieser Beschränkung erreichen wir regelmässig drei wichtige Interessengruppen. Zum einen die Werbeagenturen und Werbauftraggeber über unsere Medienmitteilungen, die von den Kommunikationsfachmedien *persönlich* und *Werbewoche* regelmässig in ihren Newslettern und auf ihren Websites publiziert werden. Ergänzend dazu ist in jeder dritten Printausgabe der *Werbewoche* ein Artikel über einen interessanten Fall aus der SLK-Praxis erschienen. Zum andern sind es die Konsumenten und die breite Öffentlichkeit. Denn gerade mal 3 von 54 Medienanfragen stammten letztes Jahr von einem Kommunikationsfachmedium; der grosse Rest von Print-, Online- und elektronischen Medien sowie Konsumentenfachmedien. Die dritte, aber keineswegs unwichtigste Interessengruppe sind die Juristen. SLK-Vizepräsident Mischa Senn publiziert in der *sic!* – Zeitschrift für Immaterialgüter-, Informations- und Wettbewerbsrecht, regelmäßig Beschwerdefälle, die für die Rechtsprechung besonders aussagekräftig sind. Nicht direkt zur Öffentlichkeitsarbeit, dafür umso mehr zur Sensibilisierung trägt die Unterrichtstätigkeit der beiden juristischen Sekretäre der Lauterkeitskommission bei. Marc Schwenninger wie sein Stellvertreter Reto Inglis geben ihr profundes Fachwissen regelmässig an Fachhochschulen und Kommunikationslehrgängen weiter.

Insgesamt hat die Lauterkeitskommission im Tätigkeitsjahr 2018 sechs Medienmitteilungen versandt; vier im Anschluss an eine Sitzung der Spruchkammern sowie

je eine zum Tätigkeitsbericht 2017 und zu den neu gewählten Expertinnen und Experten in Stiftung und Kommission. Informiert hat die SLK stets auch die Fachverbände der Kommunikationsbranche sowie das Bundesamt für Kommunikation. In der *sic!* hat Mischa Senn zudem drei Fachartikel publiziert.

### Medienanfragen

Die SLK-Medienstelle und der juristische Sekretär erhielten 2018 insgesamt 54 Medienanfragen – 40 von Publikumsmedien, 10 von Konsumenten- und anderen Fachmedien, 3 von Kommunikationsfachmedien sowie 1 eines freien Journalisten. Das sind nochmals 10 Anfragen mehr als 2017 und beweist ein weiter gesteigertes Interesse der Medien. Die meisten Fragen betrafen irreführende Werbung (10 Anfragen) und die Tätigkeit der SLK (9), gefolgt von geschlechterspezifischer Werbung/Sexismus (7) sowie Influencer-Werbung und Native Advertising (je 5). Ebenfalls 5 Anfragen betrafen politische und religiöse Werbung sowie Fragen zur Ethik und sozialen Verantwortung der Werbung.

## Relations publiques

Parce que ses ressources sont limitées, l'activité de relations publiques de la CSL se concentre traditionnellement sur le travail auprès des médias. Malgré cette limitation, nous touchons régulièrement trois groupes d'intérêts importants. D'une part, les agences de publicité et les annonceurs, par le biais de nos communiqués aux médias qui sont publiés régulièrement par les médias spécialisés dans la communication *persönlich* et *Werbewoche*, dans leurs newsletters et sur leurs sites web. En complément à ce qui précède, un article portant sur un cas intéressant tiré de la pratique de la CSL est publié dans une édition sur trois de la version papier de la *Werbewoche*. D'autre part, il y a les consommateurs et le grand public. Ainsi, sur les 54 demandes de médias que nous avons reçues l'an dernier, seulement 3 d'entre elles provenaient d'un média spécialisé dans la communication alors que l'immense majorité des demandes émanait des médias imprimés, des médias en ligne, des médias électroniques ainsi que des médias spécialisés dans la consommation. Au troisième rang vient un groupe d'intérêts qui est loin d'être négligeable: celui des juristes. Mischa Senn, le vice-président de la CSL, publie régulièrement dans la «*sic!*», la revue du droit de la propriété intellectuelle, de l'information et de la concurrence, des cas de plainte qui sont particulièrement pertinents pour la jurisprudence. Si l'activité d'enseignement des deux secrétaires juridiques de la CSL ne contribue pas directement au travail de relations publiques, il constitue néanmoins une sensibilisation très importante. Tant Marc Schwenninger que son adjoint Reto Inglis transmettent régulièrement leurs connaissances approfondies dans des Hautes Ecoles ainsi

que dans le cadre de cycles de formation à la communication.

Pendant l'exercice 2018 sous revue, la Commission Suisse pour la Loyauté a envoyé six communiqués aux médias; quatre d'entre eux étaient en lien avec une séance des Chambres de la CSL, alors que deux autres avaient trait au rapport annuel 2017 et aux expert-e-s nouvellement élu-e-s au sein de la Foundation et de la Commission. La CSL a toujours informé également les associations spécialisées de la branche de la communication ainsi que l'Office fédéral de la communication. En outre, Mischa Senn a publié trois articles spécialisés dans la revue *sic!*.

### Demandes des médias

En 2018, le service des médias de la CSL et le secrétaire juridique ont reçu au total 54 demandes des médias – 40 du côté des médias grand public, 10 de la part des médias spécialisés dans la consommation et d'autres médias spécialisés, 3 de la part de médias spécialisés dans la communication ainsi qu'une demande de la part d'un journaliste libre. Il s'agit de 10 demandes de plus qu'en 2017, ce qui témoigne d'un intérêt encore accru de la part des médias. La plupart des questions concernaient la publicité fallacieuse (10 demandes) et l'activité de la CSL (9), suivies par la publicité sexiste/le sexeisme (7) ainsi que par la publicité d'influenceurs et le native advertising (5 chacune). Cinq demandes ont également porté sur la publicité politique et religieuse ainsi que sur des questions relatives à l'éthique et à la responsabilité sociale de la publicité.

## Auswahl von Medienanfragen

### Medien

#### Konsumentenmedien

Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
konsuminfo  
Radio SRF/Espresso  
Radio SRF/Espresso  
ratgeber.immowelt.ch  
Zeitlupe

Influencer-Werbung  
Native Advertising  
Schleichwerbung  
Preisbekanntgabeverordnung  
Stopp-Werbung-Kleber  
Irreführende Werbung  
Irreführende Werbung  
Stopp-Werbung-Kleber  
UWG-Verstösse von Maklern  
Tabakwerbung

#### Fachmedien

persönlich  
persönlich  
sic!  
sic!  
Werbewoche

Native Advertising  
Sessionsanlass GMK  
SLK-Entscheid «Grillfest»  
SLK-Entscheid «Video sponsorisée» (Native Advertising)  
Sexismus

#### Publikumsmedien

10vor10  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
Affolter Anzeiger  
Blick  
Blick  
Infosperber  
Journal du Jura  
La Liberté  
Le Temps  
NZZ  
NZZ  
NZZ  
NZZ Regionalmedien

Native Advertising  
Geschlechterdiskriminierung  
Native Advertising  
Politische Werbung  
Sanktion (Dianetiker)  
Sexismus (Statistik)  
Zuständigkeit SLK  
Irreführende Werbung  
Sexismus  
Soziale Verantwortung in Werbung  
Religiöse Werbung  
Stopp-Werbung-Kleber  
UWG  
Irreführende Werbung  
Preisbekanntgabeverordnung  
Sexismus  
SLK (Sanktionen/Selbstregulierung)

## Sélection de demandes des médias

### Média

#### Médias pour consommateurs

Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
Beobachter  
konsuminfo  
Radio SRF/Espresso  
Radio SRF/Espresso  
ratgeber.immowelt.ch  
Zeitlupe

Publicité par des influenceurs  
Native advertising  
Publicité clandestine  
Ordonnance sur l'indication des prix  
Autocollant «Stop à la publicité»  
Publicité fallacieuse  
Publicité fallacieuse  
Autocollant «Stop à la publicité»  
Infractions à la LCD commises par des courtiers  
Publicité pour le tabac

#### Médias spécialisés

persönlich  
persönlich  
sic!  
sic!  
Werbewoche

Native advertising  
Manifestation de session de la GMC  
Décision de la CSL «Fête avec grillade»  
Décision de la CSL «Vidéo sponsorisée» (native advertising)  
Sexisme

#### Médias grand public

10vor10  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
20 Minuten  
Affolter Anzeiger  
Blick  
Blick  
Infosperber  
Journal du Jura  
La Liberté  
Le Temps  
NZZ  
NZZ  
NZZ  
NZZ Médiens régionaux

Native advertising  
Discrimination sexuelle  
Native advertising  
Publicité politique  
Sanction (Dianétique)  
Sexisme (statistiques)  
Compétence de la CSL  
Publicité fallacieuse  
Sexisme  
Responsabilité sociale dans la publicité  
Publicité religieuse  
Autocollant «Stop à la publicité»  
LCD  
Publicité fallacieuse  
Ordonnance sur l'indication des prix  
Sexisme  
CSL (sanctions/autorégulation)

Medien	Thema	Média	Thème
<b>Publikumsmedien (Fortsetzung von Seite 40)</b>			<b>Médias grand public (suite de la page 41)</b>
Radio 24	Sexismus (Statistik)	Radio 24	Sexisme (statistiques)
Radio Bern 1	Politische Werbung	Radio Bern 1	Publicité politique
Radio RSI	Irreführende Werbung	Radio RSI	Publicité fallacieuse
Radio RTS	SLK (Statistik)	Radio RTS	CSL (statistiques)
redaktion.media	Influencer-Werbung	redaktion.media	Publicité par des influenceurs
sda	Irreführende Werbung	ats	Publicité fallacieuse
SonntagsZeitung	Influencer-Werbung	SonntagsZeitung	Publicité par des influenceurs
SonntagsZeitung	Irreführende Werbung	SonntagsZeitung	Publicité fallacieuse
SonntagsZeitung	Werbung für Kinder	SonntagsZeitung	Publicité destinée aux enfants
SRF Dok	Influencer-Werbung	SRF Dok	Publicité par des influenceurs
Südostschweiz	SLK (Beschwerdeablauf/Sanktionen)	Südostschweiz	CSL (déroulement d'une plainte/sanctions)
Tages-Anzeiger	Sexismus	Tages-Anzeiger	Sexisme
Tele Top	Wappengesetz	Tele Top	Loi sur la protection des armoiries
Tribune de Genève	Täuschende Werbung	Tribune de Genève	Publicité trompeuse
Walliser Bote	Ethisch fragwürdige Werbung	Walliser Bote	Publicité éthiquement douteuse
Walliser Bote	Influencer-Werbung	Walliser Bote	Publicité par des influenceurs
Watson	Native Advertising	Watson	Native advertising
Watson	SLK (Statistik)	Watson	CSL (statistiques)
Watson	Stopp-Werbung-Kleber	Watson	Autocollant «Stop à la publicité»
ZentralPlus	Irreführende Werbung	ZentralPlus	Publicité fallacieuse
ZentralPlus	SLK (Nichtbeachtung/Sanktionen)	ZentralPlus	CSL (non-respect des Règles/sanctions)
<b>Freie Journalisten</b>			<b>Journalistes libres</b>
Gerd Lobes	Tourismuswerbung	Gerd Lobes	Publicité touristique

# Zusammensetzung der Kommission

## Composition de la Commission

per/au 31.12.2018

### Neutrale/Dirigeants neutres

**Präsidium/Présidence**  
 Christine Bulliard-Marbach, Ueberstorf  
 Gemeindepräsidentin, Nationalrätin/  
 Présidente communale, conseillère  
 nationale

**Vizepräsident/Vice-président**  
 Mischa Senn, Prof. Dr., ZHdK, Zürich

**Medienstelle & PR/Service de presse & PR**  
 Thomas Meier, Meier: Kommunikation AG,  
 Zürich

### Mitglieder/Membres

**Konsumenten/Consommateurs**  
 Michèle Burnier, FRC, Genève (Vorsitz 1)  
 Dr. Eric Pahud, SKS, Zürich (2)  
 Ursula Gross Leemann, kf Schweiz,  
 Küsnacht (Vorsitz 3)

**Kommerzielle Kommunikation/  
 Communication commerciale**  
 Michael Robert Leiser, TCS, Emmen (1)  
 Catherine Purgly, Leading Swiss Agencies,  
 Zürich (2)  
 David Schärer, Rod Kommunikation AG,  
 Zürich (3)

**Medien/Médias**  
 Daniel Schindler, Wirtschaftskammer  
 Baselland, Liestal (1)  
 Angela Kreis-Muzzolini, PR-Agentur, Bern  
 (Vorsitz 2)  
 Marcel Bircher, Tamedia AG, Zürich (3)

\* 1./2./3. Kammer  
 1<sup>re</sup>/2<sup>e</sup>/3<sup>e</sup> Chambre

**Juristischer Sekretär/Secrétaire Juridique**  
 Marc Schwenninger, Dr., Anwaltskanzlei,  
 Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

**Stellvertr. Sekretär/Secrétaire suppléant**  
 Reto Inglis, MLaw, Anwaltskanzlei,  
 Dübendorf, Rechtsanwalt/Avocat

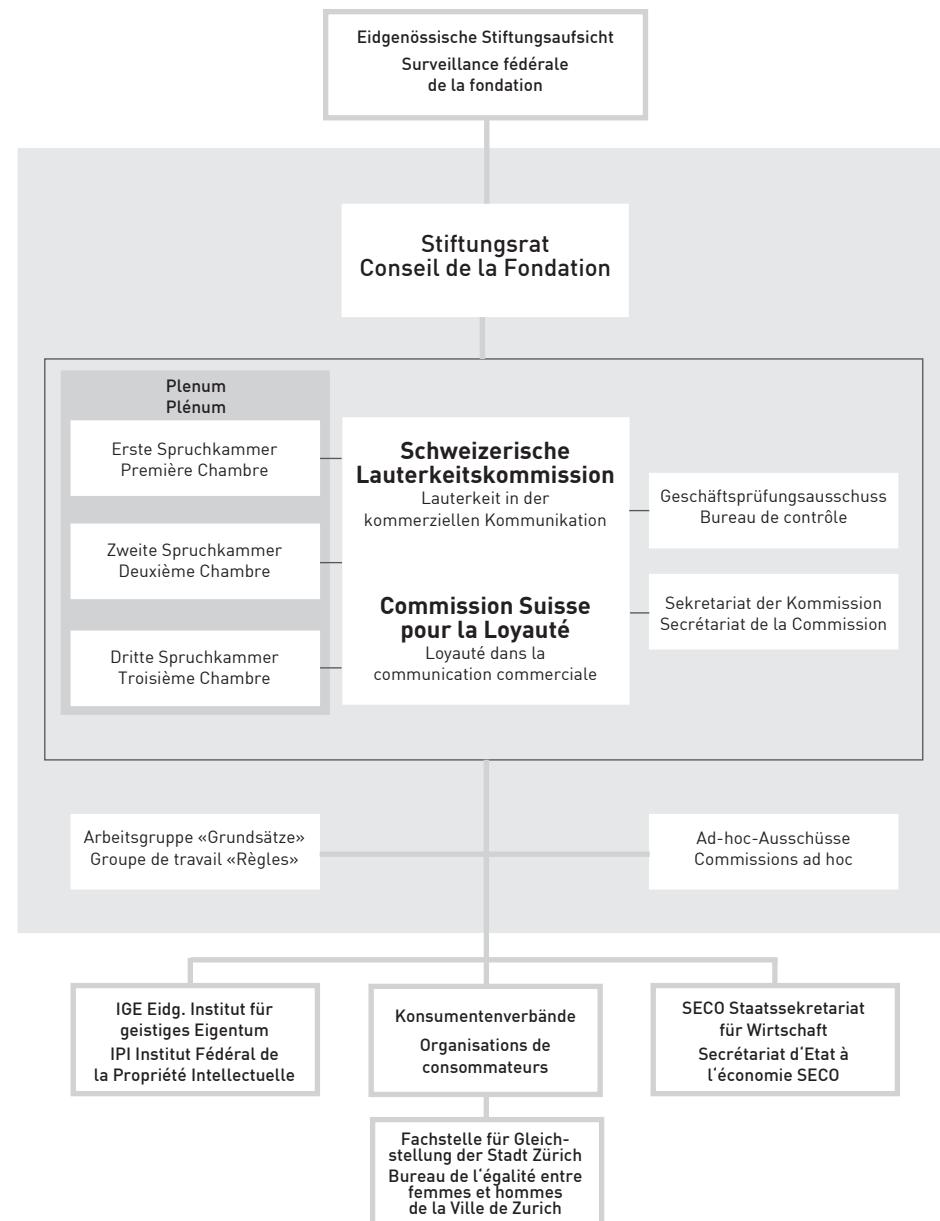
**Sekretariat/Secrétariat**  
 Liliane Kunz Salomone

### Experten/Experts

Nicolas Adolph, APG|SGA AG, Zürich  
 Lukas Bühlmann, SDV, Zürich  
 Lorenzo Cicco, Admeira AG, Bern  
 Anja Derungs, Fachstelle für Gleich-  
 stellung der Stadt Zürich, Zürich  
 Martin Kuonen, Swiss Cigarette, Bern  
 Dr. Emanuel Meyer, IGE, Bern  
 Grégoire Perrin, CallNet.ch, Freiburg  
 Dr. Alain P. Röthlisberger, Röthlisberger-  
 Fischer Rechtsanwälte, Zürich  
 Peter Scheurer, Radio Bern1 AG, Bern  
 Suyana Siles, SECO, Bern  
 Dr. Mirjam Teitler, Verband Schweizer  
 Medien, Zürich  
 Ruth Wagner, one marketing services ag,  
 Zürich  
 Jasmine Walker, Comlot, Bern

# Organigramm der Stiftung

## Organigramme de la Fondation



# **Stiftung und Stifter Fondation et membres**

**per/au 31.12.2018**

**Präsident/Président**

Filippo Lombardi, Ständerat/  
Conseiller aux Etats

**Geschäftsführerin/Directrice**

Ursula Gamper

- KS Kommunikation Schweiz /  
CS Communication Suisse, Zürich\*
- SR Filippo Lombardi, Melide\*\*  
Ursula Gamper, Zürich  
Andreas Reschek, Thayngen  
Jürg Bachmann, Küsnacht  
Jost Wirz, Zürich\*\*
- Aussenwerbung Schweiz AWS, Bern\*  
Beat Holenstein, Zürich
- Leading Swiss Agencies, Zürich\*  
Frank Bodin, Zürich\*\*
- CallNet.ch, Adligenswil\*  
Dieter Fischer, Adligenswil
- Förderungsgesellschaft für die Lauterkeit  
in der kommerziellen Kommunikation  
FLK, Zürich\*  
Christian Merk, Zürich\*\*  
Marco Bernasconi, Zürich
- Admeira AG, Bern\*  
Lorenzo Cicco, Bern\*\*
- Schweizer Werbe-Auftraggeberverband  
SWA/ASA, Zürich\*  
Georg E. Müller, Zürich\*\*
- SDV Schweizer Dialogmarketing Verband,  
Frauenfeld\*  
Hans-Jörg Aerni, Brugg
- Verband Schweizer Medien, Zürich\*  
Andreas Häuptli, Zürich
- Allianz Schweizer Werbeagenturen  
ASW, Zürich\*  
SAWI Academy for Marketing and Communi-  
cations AG, Zürich
- Schweizer Berufsfotografen SBf, St. Gallen
- Schweizer Adressbuch- und Datenbank-  
verleger-Verband SADV, Zürich
- pr suisse – Schweizerischer Public Relations  
Verband SPRV/ASRP, Zürich
- Werbeclub Ostschweiz, St. Gallen
- Zürcher Werbeclub, Zürich

\* Stifter, welche 2018 die Schweizerische Lauterkeitskommission finanziell unterstützt haben /  
Membres qui ont apporté leur soutien financier à la Commission Suisse pour la Loyauté en 2018

\*\* Mitglied im Stiftungsausschuss/Membre du Comité de fondation



**faire-werbung.ch  
Schweizerische Lauterkeitskommission  
loyauté-en-publicité.ch  
Commission Suisse pour la Loyauté**

Kappelergasse 14  
8001 Zürich

T 044 211 79 22  
F 044 211 80 18  
[info@lauterkeit.ch](mailto:info@lauterkeit.ch)  
[www.faire-werbung.ch](http://www.faire-werbung.ch)  
[www.loyauté-en-publicité.ch](http://www.loyauté-en-publicité.ch)